

PENGARUH INTENSITAS IKLAN, MOTIVASI, PERSEPSI
DAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP
MINAT BELI NOKIA
DI SURABAYA

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Ekonomi
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur



Untuk menyusun Skripsi S-1 Program Studi Manajemen

Oleh :

Ayu Inneke Putri
NPM : 0812010079 / FE / EM

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN”
JAWA TIMUR
SURABAYA
2012

DAFTAR ISI

Halaman judul	i
Halaman pengesahan sidang	ii
Kata pengantar.....	iii
Daftar isi.....	v
Daftar tabel	ix
Daftar gambar	x
Abstraksi	xi
Bab I Pendahuluan	1
1.1 Latar belakang	1
1.2 Perumusan masalah.....	7
1.3 Tujuan penelitian	8
1.4 Manfaat	8
Bab II Tinjauan Pustaka.....	10
2.1 Penelitian terdahulu	10
2.2 Tinjauan teori.....	13
2.2.1 Pemasaran.....	13
2.2.2 Minat beli	14
2.2.3 Intesitas Iklan.....	17
2.2.4 Motivasi konsumen.....	20
2.2.5 Persepsi konsumen.....	23
2.2.6 Sikap konsumen.....	26

2.3	Pengaruh intensitas iklan, motivasi, persepsi dan sikap konsumen terhadap minat beli.....	29
2.3.1	Pengaruh intensitas iklan terhadap minat beli	29
2.3.2	Pengaruh motivasi konsumen terhadap minat beli .	30
2.3.3	Pengaruh persepsi konsumen terhadap minat beli..	31
2.3.4	Pengaruh sikap konsumen terhadap minat beli	33
2.4	Kerangka konseptual.....	34
2.5	Hipotesis.....	35
Bab III	Metodologi Penelitian.....	36
3.1	Definisi operasional dan pengukuran variabel	36
3.1.1	Definisi operasional variabel	36
3.1.2	Pengukuran variabel.....	41
3.2	Penentuan populasi dan sampel.....	42
3.2.1	Populasi	42
3.2.2	Sampel dan teknik sampling.....	42
3.3	Teknik pengumpulan data	43
3.4	Teknik analisis dan uji hipotesis.....	45
3.4.1	Confirmatory factors analysis.....	47
3.4.2	Asumsi model.....	47
3.4.3	Pengujian model	50
3.4.4	Evaluasi model	51
Bab IV	Hasil Penelitian dan Pembahasan	58
4.1	Deskripsi singkat Nokia	58

4.1.1	Sejarah Nokia	58
4.1.2	Fakta menarik dari catatan sejarah Nokia	62
4.2	Deskripsi hasil penelitian	64
4.2.1	Penyebaran kuisisioner	64
4.2.2	Jenis kelamin responden.....	64
4.2.3	Usia responden	65
4.2.4	Pendidikan terakhir responden	65
4.2.5	Jenis pekerjaan responden.....	65
4.3	Analisis dan pengujian hipotesis	66
4.3.1	Uji outlier multivariat.....	66
4.3.2	Uji reliabilitas	68
4.3.3	Uji validitas	69
4.3.4	Uji construct reliability dan variance extracted.....	70
4.3.5	Uji normalitas	71
4.3.6	Evaluasi model one step approach SEM.....	72
4.3.7	Uji Hipotesis unidimensi first order.....	75
4.3.7.1	Uji Undimensional Intesitas Iklan.....	75
4.3.7.2	Uji Undimensional Motivasi.....	76
4.3.7.3	Uji Undimensional Persepsi.....	76
4.3.7.4	Uji Undimensional Sikap.....	77
4.3.7.5	Uji Undimensional Minat beli.....	77
4.4	Pembahasan	78
4.4.1	Uji hipotesis kausalitas.....	78

4.4.2	Uji kausalitas intensitas iklan terhadap minat beli ...	79
4.4.3	Uji kausalitas persepsi terhadap minat beli	82
4.4.4	Uji kausalitas motivasi terhadap minat beli	85
4.4.5	Uji kausalitas sikap terhadap minat beli.....	87
Bab V	Kesimpulan dan Saran	89
5.1	Kesimpulan.....	89
5.2	Saran	90

Lampiran

PENGARUH INTESITAS IKLAN, MOTIVASI, PERSEPSI DAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI NOKIA DI SURABAYA

ABSTRAKSI

Fenomena persaingan antara perusahaan telah membuat setiap perusahaan menyadari untuk memaksimalkan aset perusahaan demi kelangsungan perusahaan yang menghasilkan produk handphone. Proses penyampaian produk kepada pelanggan untuk mencapai tujuan perusahaan berupa penjualan produk yang optimal, maka kegiatan pemasaran dijadikan tolak ukur, dengan menggunakan iklan untuk menciptakan persepsi, motivasi dan sikap konsumen terhadap minat beli produk. Salah satu produk handphone adalah Nokia. Diketahui bahwa Marketshare Nokia mengalami penurunan karena himpitan persaingan tidak hanya kehilangan marketshare-nya tetapi juga mulai beralih ke produk lain, serta mulai kehilangan pengaruh brand (merek) sebagai identitas akan kualitas produk. Dimana sebelumnya NOKIA sebagai suatu brand selalu mendobrak dan mengungguli produk pesaingnya di Indonesia dan di dunia.

Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang berminat membeli dan mengetahui iklan handphone Nokia di Surabaya. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini dipilih dengan menggunakan metode non probability sampling dengan teknik accidental sampling yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan faktor spontanitas. Bila terdapat 15 indikator, besarnya sampel adalah antara 100 – 200. Untuk penelitian ini jumlah sampel yang diambil sebanyak 105 sampel. Dan dianalisis dengan menggunakan metode Structural Equation Models (SEM).

Didapatkan hasil analisis dan pembahasan bahwa pengujian dengan menggunakan AMOS memperlihatkan bahwa Faktor Intesitas Iklan (Advertisement) berpengaruh positif terhadap Faktor Minat Beli (Purchase Intention), tidak dapat diterima karena probabilitas kausalnya tidak signifikan dan negatif. Faktor Persepsi (Perception) berpengaruh positif terhadap Faktor Minat Beli (Purchase Intention), tidak dapat diterima karena probabilitas kausalnya signifikan tapi negatif. Faktor Motivasi (Motivation) berpengaruh positif terhadap Faktor Minat Beli (Purchase Intention), tidak dapat diterima karena probabilitas kausalnya tidak signifikan tapi positif. Faktor Sikap (Attitude) berpengaruh positif terhadap Faktor Minat Beli (Purchase Intention), dapat diterima karena probabilitas kausalnya signifikan dan positif.

Kata kunci : Pemasaran, Intesitas Iklan, Persepsi, Motivasi, Sikap, Minat Beli

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan dunia pertelekomunikasian sangat pesat terjadi dalam 10 tahun terakhir, khususnya dalam dunia telepon selular atau yang di kenal dengan sebutan handphone. Dari hasil penelitian yang diadakan di Geneva oleh badan International Telecommunication Union (ITU) menyatakan bahwa jumlah pengguna ponsel dunia diprediksi akan mencapai 4 miliar pada akhir tahun 2009. (www.detik.com)

Perkembangan teknologi telepon genggam menciptakan perubahan gaya hidup yang sangat cepat, batas geografis baik daratan dan lautan, bukan menjadi sebuah hambatan lagi dalam melaksanakan komunikasi. Jika di tahun 1998 penggunaan telepon selular di Indonesia masih memiliki kemampuan dan fitur yang terbatas dengan layanan voice call dan short message service, saat ini dengan pengembangan teknologi pesat yang sedang terjadi telah merubah handphone menjadi sebuah alat yang tak terbatas fungsinya.

Perkembangan dunia telekomunikasi yang sangat cepat merangsang persaingan dalam dunia bisnis handphone. Persaingan antar produsen handphone saat ini semakin ketat dilihat dari perusahaan yang saling berlomba untuk mendapatkan pangsa pasar paling banyak dan berusaha untuk memenangkan persaingan dalam menjual produk-produknya. Dalam menghadapi persaingan ini

maka semua produsen handphone memacu segala sumber daya yang ada di dalam perusahaannya agar dapat tetap bertahan dalam peta persaingan usaha.

Maraknya persaingan dalam dunia bisnis handphone akhir-akhir ini telah menunjukkan suatu gejala, yaitu semakin banyak dan beragamnya handphone yang ditawarkan oleh perusahaan dan perkembangan handphone yang begitu cepat. Handphone telah menjadi sebuah alat multiguna yang menawarkan fitur-fitur yang sangat beragam, seperti fitur photography, menjadi walkman phone, games, menjadi pembantu dalam urusan kantor dengan aplikasi yang beragam, menjadi penuntun jalan dengan fasilitas Global Positioning System (GPS) dan masih banyak lagi.

Fenomena persaingan antara perusahaan yang ada telah membuat setiap perusahaan menyadari suatu kebutuhan untuk memaksimalkan aset-aset perusahaan demi kelangsungan perusahaan yang menghasilkan produk handphone. Dalam proses penyampaian produk kepada pelanggan dan untuk mencapai tujuan perusahaan yang berupa penjualan produk yang optimal, maka kegiatan pemasaran dijadikan tolak ukur oleh setiap perusahaan. Sebelum meluncurkan produknya perusahaan harus mampu melihat atau mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen. Jika seorang pemasar mampu mengidentifikasi kebutuhan konsumen dengan baik, mengembangkan produk berkualitas, menetapkan harga, serta mempromosikan produk secara efektif, maka produk-produknya akan laris dipasaran (David W Cravens, 1996). Sehingga sudah sewajarnya jika segala kegiatan perusahaan harus selalu dicurahkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan kemudian konsumen akan memutuskan

membeli produk tersebut. Dan pada akhirnya tujuan perusahaan yaitu memperoleh laba akan tercapai (Stanton, 1996) Perusahaan harus mampu mengenal apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen saat ini maupun yang akan datang. Konsumen sebagai individu dalam mendapatkan atau membeli barang telah melalui proses-proses atau tahapan-tahapan terlebih dahulu seperti mendapat informasi baik melalui iklan atau referensi dari orang lain kemudian membandingkan produk satu dengan produk lain sampai akhirnya pada minat beli produk itu. Perilaku konsumen tersebut merupakan fenomena yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran perusahaan, yaitu perilaku konsumen dalam melakukan pembelian (Basu Swastha dan Irawan, 2001).

Perilaku pembelian seseorang dapat dikatakan sesuatu yang unik, karena preferensi dan sikap terhadap obyek setiap orang berbeda. Pembentukan sikap terhadap iklan dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap iklan. Sikap terhadap iklan ini diawali cara konsumen berfikir mengenai sebuah Iklan. Sikap terhadap iklan (afektif) merupakan cara konsumen merasakan hal tersebut. Assael (2001 : 368) mendefinisikan sikap terhadap iklan adalah kecenderungan konsumen untuk menjawab dengan baik atau tidak baik terhadap iklan tertentu.

Perilaku konsumen dalam proses pembelian diawali dengan adanya minat untuk melakukan pembelian yang diambil atau dilaksanakan oleh individual lebih banyak melibatkan lingkungan sosial dan psikologikal yang terdiri dari faktor motivasi dan persepsi dari pada bidang fiskal. Sehingga perilaku konsumen akan dipengaruhi oleh lingkungan yang terus menerus berubah. Semua hal ini tergantung dari persepsi konsumen tersebut dalam pengolahan informasi yang

diterima panca indera. Ada kalanya untuk memunculkan minat beli, konsumen membutuhkan waktu yang lama untuk pencarian informasi dari berbagai sumber, supaya dapat mengurangi perasaan ketidakpuasan pasca pembelian dan ada juga sebagian konsumen lainnya tidak membutuhkan waktu yang lama dalam pencarian informasi tentang produk handphone.

Produk handphone dalam beberapa tahun terakhir mengalami perkembangan yang pesat. Produk handphone dari berbagai merek terus menciptakan inovasi-inovasi baru yang dapat menarik konsumen dan juga dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produknya. Berbagai merek telepon seluler semakin marak menjamur di pasaran seperti : Nokia, Sony Ericson, Samsung, Siemens, Motorola, Blackberry, O2, Dopod, LG, Philpis, dan sebagainya.

Salah satu produk merek yang cukup lama bersaing di dunia handphone adalah Nokia. Nokia memiliki dua strategi pemasaran yang dilakukan. Pertama adalah dengan mendesain beragam jenis ponsel untuk semua jenis segmen pasar. Artinya ia menjalankan strategi multi product for multi market segment. Kalau kita amati, semua kelas ponsel, mulai dari kelas low end hingga kelas high end dimasuki oleh produk Nokia. Dengan strategi ini maka Nokia bisa melakukan penetrasi ke semua lapisan pasar ponsel di tanah air.

Faktor kedua adalah desain produk yang memang menarik dan elegan. Kalau kita perhatikan hampir semua produk ponsel Nokia memiliki desain yang menarik dan relatif disukai oleh pasar. Sebagian besar ponsel Nokia memiliki jenis Candy Bar, jenis ponsel yang memang relatif disukai oleh pengguna ponsel

di tanah air dan bukan jenis Clamshell. Selain menarik dan elegan, produk Nokia juga relatif memiliki tingkat keawetan yang bagus. Artinya ponselnya tahan banting sehingga bisa digunakan dalam waktu relatif lama.

Selain strategi diatas, Nokia juga tetap melakukan promo lewat iklan. Iklan Nokia yang berlangsung sejak Oktober 2011 adalah iklan tantangan dari Nokia dengan judul “Qwerty Me with the Changcutters”. Pada iklan ini grup band the Changcutters sebagai duta Nokia menerima tantangan apa saja, dimana seluruh tantangan tersebut merupakan kumpulan tingkah laku yang lucu-lucu.

Peran iklan dalam mempengaruhi penjualan seperti iklan memberikan image tersendiri bagi konsumen yang dikemukakan. Dalam penelitian ini selain dipengaruhi secara langsung oleh iklan, minat beli konsumen juga dipengaruhi oleh merek. Mengingat tidak sedikit biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan maka sangatlah penting untuk diketahui sejauh mana iklan berpengaruh bagi peningkatan penjualan produk perusahaan.

Mengingat dinamika pasar yang makin tinggi, Nokia kini juga memperkenalkan ragam produk yang berorientasi pada kebutuhan gaya hidup, misal ponsel musik, ponsel khusus untuk chatting, ataupun ponsel yang memiliki mutu kamera yang bagus, serta smartphone (<http://rajapresentasi.com/2009/08/strategi-pemasaran-ponsel-nokia/>). Tabel 1.1 ini akan menunjukkan tingkat penjualan berbagai merek handphone di dunia.

Tabel 1.1
Prosentase Pangsa Pasar dan Penjualan Handphone di Dunia
(dalam ribuan unit)

Perusahaan	Marketshare (%)	
	2010	2009
Apple	2,9	2,1
HTC	1,5	0,9
Huawei	1,5	1,1
LG Electronics	7,1	10,1
Motorola	2,4	4,8
Nokia	28,9	36,4
Research In Motion (Blackberry)	3,0	2,8
Samsung	17,6	19,5
Sony Ericsson	2,6	4,5
ZTE	1,8	1,3
Lain-lain	30,6	16,5
Total	100	100

Sumber : <http://www.teknojurnal.com/2011/02/18/data-dan-analisa-penjualan-handphone-dan-smartphone-di-dunia-pada-tahun-2010/> tgl 20 Januari 2012

Dari data pada Tabel 1.1 dapat dilihat bahwa market share Nokia turun dari 36,4% ditahun 2009 menjadi 28,9% ditahun 2010. Hal ini mungkin disebabkan karena meningkatnya permintaan handphone sehingga market share mereka turun karena himpitan pesaing.

Di Indonesia sendiri, disalah satu segmen handphone kelas smartphone meskipun merupakan Top Brand tapi menduduki peringkat kedua dengan index 39,8%, dibawah produk pesaingnya Blackberry dari RIM (Reseach In Motion). Untuk lebih jelasnya, dapat dilihat dari Tabel 1.2 berikut:

Tabel 1.2
Top Brand untuk Produk Smartphone 2011

Smartphone		
Merek	TBI	Predikat
Blackberry	41,5%	TOP
Nokia	39,8%	TOP
iPhone	6,2%	
Samsung	5,3%	
Sony Ericsson	3,3%	

Sumber : <http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top-brand-result-2011/> tgl 20 Januari 2012

Bahkan di beberapa segmen pasar yang lain selain smartphone, pangsa pasar (marketshare) produk-produk handphone Nokia juga mulai tergeser dengan produk-produk bermerek lokal yang dibuat dan di impor dari China. Hal ini dilaporkan oleh The Indonesia Today pada bulan November 2011 dengan judul headline “Nokia Losses Market Share in Indonesia”, yang menyatakan bahwa terjadi penurunan marketshare produk Nokia pada tahun 2010 jika dibandingkan dengan tahun 2009 diakibatkan serangan produk-produk handphone China bermerek lokal. Yang pada tahun 2010, handphone China bermerek lokal tersebut mengambil sekitar 18% marketshare yang sebelumnya milik Nokia. Dimana pada tahun 2009 produk-produk handphone China bermerek lokal tersebut telah mengambil sekitar 2% marketshare Nokia atau berhasil menambah marketshare yang bisa diambil dari Nokia sebanyak 16% dalam setahun. (<http://m.theindonesiatoday.com/news/nokia-losses-market-share-indonesia/>)

Berdasarkan fenomena diatas, dapat diketahui bahwa Marketshare Nokia mengalami penurunan karena himpitan persaingan tidak hanya kehilangan marketshare-nya tetapi juga mulai beralih ke produk lain, serta mulai kehilangan pengaruh brand (merek) sebagai identitas akan kualitas produk-produk yang

dikeluarkannya ditengah ketatnya persaingan antar perusahaan khususnya di bidang produksi telepon seluler. Disalah satu segmen handphone kelas smartphone meskipun merupakan Top Brand tapi menduduki peringkat kedua dibawah produk pesaingnya Blackberry. Dimana sebelumnya NOKIA sebagai suatu brand dari produk telepon seluler selalu mendobrak dan mengungguli produk-produk pesaingnya baik secara kualitas sebagai pemegang top brand teratas dan secara kuantitas dengan mendominasi marketshare di Indonesia dan di dunia.

Surabaya merupakan kota besar kedua di Indonesia, dimana di Surabaya Nokia memiliki lima agen resmi penjualan produk-produk Nokia yaitu : Oke Shop, Global, Era Phone, Galaxi dan Trikomsel. Jumlah agen resmi penjualan Nokia ini sama banyaknya dengan wilayah Jakarta (Jabodetabek) dan lebih banyak dibandingkan dengan kota-kota besar lainnya di Indonesia. Maka permasalahan yang dihadapi Nokia adalah bagaimana cara untuk mengetahui sejauh mana peran pengaruh iklan untuk membangkitkan faktor psikologis (motivasi, persepsi dan sikap) dari konsumen agar timbul minat beli pada pengguna handphone di Surabaya.

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Dewi Urip Wahyuni (2008), diketahui bahwa baik secara parsial maupun simultan variabel motivasi, persepsi dan sikap konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian oleh Esthi Dwityanti (2008), didapat kesimpulan yang diambil adalah daya tarik iklan dan nilai pelanggan secara signifikan berpengaruh terhadap minat beli. Namun kompetensi tenaga penjualan tidak memiliki

pengaruh yang signifikan terhadap minat beli, meskipun berpengaruh positif pula pada minat beli. Penelitian oleh Deby Eka Sampitri (2011), didapatkan kesimpulan adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara persepsi merek terhadap minat beli produk Blackberry dan adanya pengaruh positif dan signifikan antara terpapar iklan televisi dan persepsi merek produk Blackberry terhadap minat beli produk Blackberry.

Berdasarkan beberapa uraian diatas, menarik minat peneliti untuk meneliti dan mengkaji pengaruh dari iklan, motivasi, persepsi dan sikap konsumen dalam melakukan minat beli produk handphone NOKIA untuk kemudian dijadikan sebagai penelitian dengan judul :”Pengaruh Intensitas Iklan, Motivasi, Persepsi dan Sikap Konsumen terhadap Minat Beli NOKIA di Surabaya”.

1.2. Perumusan Masalah

Dari latar belakang yang diuraikan sebelumnya, maka ditarik sebuah perumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh Intensitas Iklan terhadap Minat Beli NOKIA oleh konsumen handphone di Surabaya?
2. Apakah terdapat pengaruh Motivasi Konsumen terhadap Minat Beli NOKIA oleh konsumen handphone di Surabaya?
3. Apakah terdapat pengaruh Persepsi Konsumen terhadap Minat Beli NOKIA oleh konsumen handphone di Surabaya?
4. Apakah terdapat pengaruh Sikap Konsumen terhadap Minat Beli NOKIA oleh konsumen handphone di Surabaya?

1.3. Tujuan Penelitian

Sejalan dengan perumusan masalah diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Intensitas Iklan terhadap Minat Beli produk NOKIA oleh konsumen handphone Surabaya.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Motivasi Konsumen terhadap Minat Beli produk NOKIA oleh konsumen handphone Surabaya.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Persepsi Konsumen terhadap Minat Beli produk NOKIA oleh konsumen handphone Surabaya.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Sikap Konsumen terhadap Minat Beli produk NOKIA oleh konsumen handphone Surabaya.

1.4. Manfaat

Adapun manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi pihak pemasar produk NOKIA dapat menentukan kebijakan dan pengembangan strategi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan pasar khususnya iklan, motivasi, persepsi dan sikap konsumen dalam memutuskan membeli.
2. Bagi program studi ilmu Manajemen, fakultas Ekonomi – Universitas Pembagunan Nasional “Veteran” Jawa Timur sebagai bahan kajian ilmu dan menambah referensi dalam dunia ilmu pengetahuan yang berhubungan dengan manajemen pemasaran umumnya dan khususnya tentang perilaku konsumen

dalam kaitannya dengan faktor iklan, motivasi, persepsi dan sikap konsumen dalam minat beli suatu produk.

3. Bagi peneliti dapat menambah pemahaman mengenai hal-hal yang berhubungan dengan teori perilaku konsumen, manfaat produk serta faktor-faktor yang mempengaruhinya dan penerapannya di lapangan.
4. Peneliti berharap agar hasil penelitian ini dapat memberikan sumbangan berarti bagi penelitian-penelitian selanjutnya demi mengembangkan ilmu pengetahuan baik secara umum maupun khusus terhadap ilmu pengetahuan yang dijadikan dasar penelitian ini.